

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN
COMUNICACIONAL, EN LAS FUNDACIONES INFANTILES DE LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

**ALEJANDRA QUINTERO FRANCO
SANTIAGO HENAO GIL**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
PROGRAMA
GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN
MEDELLÍN
2011**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN
COMUNICACIONAL, EN LAS FUNDACIONES INFANTILES DE LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

**ALEJANDRA QUINTERO FRANCO
SANTIAGO HENAO GIL**

Proyecto presentado a Jaime Tobón

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN
GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN
MEDELLÍN
2011**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	6
2. JUSTIFICACION	8
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. MARCO DE REFERENCIA	9
4.1 ANTECEDENTES EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	9
4.1.1. Fundación Santiago Corazó	9
4.1.2. Fundación Soñar Despiert	10
4.2 ANTECEDENTES DE MARCO TEÓRICO	10
4.2.1. ONG	11
4.2.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	12
4.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13
4.2.4. COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS ONG	16
4.2.5. MARKETING SOCIAL	16
4.2.6. LA PUBLICIDA	18
4.2.7. EL PATROCINIO Y EL MECENAZGO	19
4.2.8. COMUNICACIÓN EN WEB 2.0 O TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	19
4.2.9. FUNDRAISING	19
4.2.10. LOBBY	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO	24
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
7. FICHA DE PRESUPUESTO	
8. COMPROMISOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
BIBLIOGRAFÍA	29

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	27
Tabla 2. Recursos	28

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se analiza el impacto de la gestión comunicacional en las fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín, mediante la comparación de dos instituciones reconocidas y con un alto número de beneficiados y beneficiarios, las cuales son: Santiago Corazón y Soñar Despierto.

El principal planteamiento que pretendemos demostrar a lo largo de esta investigación es la relevancia del papel de la Comunicación en el efectivo funcionamiento de las ONG infantiles y en el posicionamiento de éstas, para aumentar las contribuciones o donaciones de sus stakeholders y por ende asegurar el cumplimiento de su objeto social.

El problema encontrado radica en que en ocasiones las fundaciones desconocen el valor estratégico que la comunicación puede aportarles y al comunicar por comunicar, ejercen irresponsablemente esta labor; perdiendo ventajas comparativas y competitivas con respecto a otras instituciones con la misma razón social.

La justificación del presente proyecto se sustenta fundamentalmente, en que la planeación estratégica de las diversas prácticas de la comunicación relacionadas con este trabajo, tales como: el marketing social, los medios de comunicación, la imagen corporativa, la publicidad, el patrocinio, el mecenazgo y las Tecnologías de la Información; se convierten en elementos claves y de éxito para lograr un mayor impacto en la gestión de las fundaciones sin ánimo de lucro.

En la primera parte de este trabajo, se encuentra el planteamiento, la formulación y la justificación del problema, siguiendo con los objetivos y el desarrollo del marco de referencia, donde se plantean los antecedentes encontrados de esta problemática, complementándose con el marco teórico, en el cual se citan algunos autores que con sus temáticas aportan a esta investigación. Por último, se detalla la metodología implementada, el cronograma y el presupuesto para el desarrollo de esta investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el cual una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus

Las Organizaciones no gubernamentales (ONG) en Colombia, se crean como respuesta manifiesta a las necesidades que el estado no puede satisfacer; por esta razón la sociedad se organiza formando grupos con un mismo objetivo y que trabajan conjuntamente para velar por la satisfacción de esas privaciones.

“Es preciso resaltar que las ONG son fundaciones, asociaciones y corporaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo social sea útil a toda la comunidad. Por lo tanto, se excluye de dicha denominación a las asociaciones y corporaciones que se fundan persiguiendo un interés o motivación solidaria cerrada¹.

En la actualidad se registran en el Departamento de Antioquia, 44 Instituciones pertenecientes a la Federación Antioqueña de ONG infantiles, cuyos propósitos básicamente consisten en proteger los derechos de la niñez y velar por su integridad.

En este proyecto de grado, 2 ONG, serán nuestro objeto de estudio debido a que analizaremos el impacto de los procesos comunicacionales en Santiago Corazón y Soñar Despierto; las cuales son fundaciones reconocidas en Medellín y con un alto número de beneficiados y beneficiarios.

Este estudio ayudará a identificar la relación existente entre la comunicación, el marketing, los medios de comunicación, la imagen corporativa, la publicidad, el patrocinio, el mecenazgo y las Tecnologías de la Información, con el cumplimiento del objeto social y el incremento de recursos o contribuyentes de las fundaciones mencionadas.

Creemos que esta investigación es necesaria, para reconocer la importancia de la Gestión Comunicacional en el fortalecimiento o posicionamiento de estas instituciones sin ánimo de lucro, dentro del entorno local y nacional.

Por último, también pretendemos constatar que resulta inconcebible una fundación que no utilice la comunicación para relacionarse con sus públicos, pero la idea no es comunicar por comunicar, y es este uno de los problemas más frecuentes en

Esta conclusión sobre la naturaleza jurídica del término ONG es de Ruiz-Restrepo, Adriana. “Estado- ONG: estudio de una fórmula jurídica...” Tesis de grado, Facultad de Derecho, Universidad de los Andes, Bogotá, 1995., Pg. 21-22

las ONG, pues éstas se preocupan más por transmitir información que por comunicar adecuadamente y generar retroalimentación de sus perceptores.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Forma declarativa

Análisis comparativo del impacto de la gestión comunicacional, en las fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín. Caso: Santiago Corazón y Soñar Despierto.

Forma interrogativa

¿Cuál es el impacto de la gestión comunicacional en las Fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín? Caso: Santiago Corazón y Soñar Despierto.

2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el cual una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos propósitos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias¹.

Un plan estratégico de comunicación en una fundación, permite realizar una gestión más eficiente y acertada en el momento de mostrar una imagen ante la sociedad, lo que posibilita mejorar su impacto social y a la vez recibir beneficios económicos de sostenibilidad.

Las fundaciones deben ser transparentes y divulgar sus ideas, proyectos y alcances, para lograr una mayor credibilidad ante la sociedad, el sector público y el privado, ya que éstos con sus aportes, contribuyen al desarrollo, el cumplimiento de los objetivos y el crecimiento de las instituciones benéficas.

Contar con una buena estrategia de comunicación, además de conocer los medios más adecuados para difundir las actividades realizadas y los proyectos futuros de una fundación, son elementos claves para obtener una mayor influencia o un mayor número de beneficios que aporten con el crecimiento de la fundación, tales como: mayor número de voluntarios, incremento en los aportes para la ejecución de proyectos, aumento de cobertura de las personas beneficiadas, entre otros.

El análisis comparativo de la gestión comunicacional de *Santiago Corazón* y *Soñar Despierto*, nos permitirá conocer los medios o teorías para alcanzar una buena imagen social y generar un mayor apoyo en el futuro.

Si para las fundaciones es un reto encontrar recursos financieros y humanos para su desempeño, la comunicación y sus diferentes vertientes son las herramientas facilitadoras para lograrlo, pues de ellas depende la constante difusión del mensaje social al público objetivo, su interés o adhesión a esta causa y la credibilidad que proyecta la institución.

¹ Comunicación Estratégica, [Cited 02/06/2011] Available from internet: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar comparativamente el impacto de la gestión Comunicacional en las Fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el proceso comunicacional con sus respectivos planes implementados en las Fundaciones mencionadas.
- Comparar los procesos comunicacionales de las fundaciones seleccionadas.
- Identificar el aporte de las acciones comunicativas que se desarrollan, en el cumplimiento del objeto social, en el incremento de recursos y en la fidelización de los donantes de estas Fundaciones.
- Analizar los indicadores de comunicación empleados.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.

Para la elaboración de este proyecto de grado se detectó que no existen investigaciones o estudios previos relacionados con el problema aquí planteado, sin embargo se presenta a continuación una contextualización sobre las fundaciones infantiles que sirvieron como modelos para analizar el impacto de su gestión comunicacional.

4.1.1. Fundación Santiago Corazón:

Circunstancias de la vida les permitieron en el año 1987, conocer muy de cerca todas las carencias que sufren la gran cantidad de niños que tienen deficiencias cardíacas y que en una inmensa mayoría de los casos, mueren por simple falta de dinero y de oportunidades.

Un grupo de amigos, que quiso unirse para hacer un aporte real a las necesidades de tantos niños de nuestro país, creó la FUNDACIÓN INFANTIL SANTIAGO CORAZÓN, con unos pocos pesos, pero con muchas ganas de trabajar y de aliviar tantos corazoncitos enfermos.

Con un mínimo número de empleados permanentes y una Junta Directiva conformada por voluntarios, a los que se suman con frecuencia numerosas personas generosas, para crear y ejecutar programas que han logrado sanar a muchos miles de niños colombianos.

Tiene su principal área de influencia en Antioquia, Chocó y en general en la zona nor-occidental del país. Sin embargo su objetivo es la salud de los niños, independientemente de su procedencia, razón por la cual atiende niños de todas las regiones colombianas.

Cuentan con un moderno Pabellón Infantil de 600 m² que han venido construyendo desde su creación formal en el año 1988, el cual se encuentra ubicado en la Clínica Cardiovascular en Medellín, en conjunto con la cual, una vez analizadas las posibilidades económicas de cada pequeño, se presta la atención necesaria para cumplir sus objetivos, atendiendo un promedio de 3.000 niños al año, comenzando por su evaluación en consulta médica externa y pasando por los más variados y especializados exámenes de diagnóstico, hasta llegar a los procedimientos y cirugías más complejas de acuerdo con las necesidades físicas y económicas de cada niño.

La Fundación Infantil Santiago Corazón ha venido haciendo una labor de divulgación de sus servicios entre las directivas y los médicos de las distintas instituciones médicas de Medellín, con el fin de que las familias de las personas que así lo requieran, puedan acceder a los beneficios que presta. De esa manera se han favorecido niños que han sido intervenidos en la Clínica Medellín, el Hospital San Vicente de Paúl, el Hospital General de Medellín, entre otros¹.

4.1.2. Fundación Soñar Despierto:

Esta institución nace en marzo de 1998 en Monterrey, México, como una respuesta proactiva de un grupo de jóvenes a las graves carencias y a las amenazas de la población infantil.

La asociación se funda con la misión clara y retadora de formar, educar y ayudar a la niñez más necesitada por medio de actividades sociales, culturales, recreativas y deportivas.

Soñar Despierto se ha caracterizado desde sus inicios, no sólo por el profesionalismo y el dinamismo de sus eventos y proyectos, sino también por el gran alcance que ha tenido respecto a los jóvenes a nivel nacional e internacional.

Esta organización apolítica, está dirigida por jóvenes que buscan promover los valores de la solidaridad y la generosidad, fomentando la promoción humana de aquellos que se encuentran más desprotegidos: los niños, además de involucrar al mayor número posible de jóvenes en proyectos a favor de los niños más necesitados de la sociedad.²

¹ Santiago Corazon. [Cited 2/06/2011] Available from internet: www.santiagocorazon.org

² Soñar despierto: www.sdespierto.org

4.2. BASES TEÓRICAS

Para la construcción de este marco teórico realizamos un rastreo bibliográfico por las diferentes temáticas que están directamente relacionadas con nuestro anteproyecto y que nos permiten darle solución al problema planteado.

Diferentes autores ratifican la importancia de la Comunicación en las ONG, por esta razón hacemos alusión a sus citas y conceptos en este apartado.

4.2.1. ONG

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”.

Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta y apoyan la participación política a nivel de comunidad; pero, es indispensable diferenciar varios tipos de ONG que tienen diversos campos de acción en los que estas se desenvuelven.

El primer tipo, se denomina Organizaciones No Gubernamentales Sociales (ONGS), las cuáles trabajan en sectores de inmigración y refugiados, discapacitados, enfermos, infantes y familia, entre otros.

El segundo tipo, se refiere a las Organizaciones No Gubernamentales de Derechos Humanos, éstas trabajan en la denuncia de la violación de los derechos humanos en el mundo y en la divulgación, defensa y promoción de estos.

El tercer tipo, describe a las Organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas, cuyo trabajo se desarrolla en torno a la protección, promoción y preservación del medio ambiente con desarrollo sostenible. Y el último tipo comprende a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, cuyo objetivo es la cooperación internacional³.

³ ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, Congreso de la República de Colombia, Programa de fortalecimiento legislativo. [Cited 25/05/2011] Available from internet: <http://guayabitofundacionorg.wikispaces.com/file/view/normatividad.pdf>

4.2.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.

En el caso de las empresas y organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es convertir esos vínculos en ventajas competitivas.

Dada la amplitud de estos fines, la comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

Su razón de ser puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones (la identidad de una organización) y proyectarla en una imagen que suscite confianza en el entorno en el cual se desenvuelve y genere adhesión de sus stakeholders.

Dicho de otro modo la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis de la época actual.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

Para Santiago Luis Bozzetti⁴, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- * Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

- * Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

⁴ Bozzetti, Luis Santiago, Comunicación Estratégica.

* Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

4.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Los podemos dividir en:

Estructura física

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la

gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero, ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos: su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales⁵.

⁵ El Tiempo, /*Manual de redacción*, Printer Colombia, Bogotá, 1995. Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, /*Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990. [Cited 25/05/2011]. Available from internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

4.2.4. COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS ONG

La comunicación es considerada como una herramienta estratégica en las Organizaciones no Gubernamentales, ya que ésta se manifiesta en lograr una mayor adhesión de los stakeholders a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios.

Tal como lo expresa Pau Salvador I Peris, “el análisis del entorno de la ONG y la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento– dan paso al diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa que permita crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos y movilizar un mayor número de beneficiados y beneficiarios.

En la construcción de la imagen de las ONG será necesario una buena planificación y realización de una estrategia de comunicación al servicio de 5 funciones esenciales:

- La organización necesita de donativos privados para su supervivencia.
- La organización se vende ella misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- La organización vende su proyecto de empresa, por medio de la movilización de asalariados, socios y voluntarios.
- La organización vende sus conocimientos y la calidad de los servicios prestados.
- La organización vende persuasión social, por medio de la promoción de cambios de comportamiento.”

Con una buena estrategia de comunicación las fundaciones consiguen crear una imagen atractiva que haga que sus productos o ideas se traduzcan en credibilidad y buena reputación. La imagen corporativa es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado.”⁶

4.2.5. MARKETING SOCIAL

Para Miguel Ángel Moliner Tena⁷, el marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social.

⁶ Comunicación e Imagen en las ONG, <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

⁷ Moliner, Miguel 1998: Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Editorial ESIC, pp. 27 - 37

Para clarificar esta definición se pueden establecer 4 axiomas:

1. El marketing social implica a dos o más unidades sociales: proveedores, beneficiarios, socios, sociedad, intermediarios, otros agentes sociales, administraciones públicas, voluntarios, empleados y públicos especiales. Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, ya que pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma, pero sobre todo se debe escoger el público objetivo cuyo cambio de conducta o actitud es buscado.
2. Para cambiar la conducta del público objetivo, se puede utilizar las estrategias del marketing a partir de los instrumentos que ofrece esta disciplina.
3. Las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el marketing externo, interno e interactivo.
 - Marketing externo: supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña social.
 - Marketing interno: se dirige a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización, abarca a empleados y voluntarios.
 - Marketing interactivo: abarca todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo.
4. El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada, aquí es vital la planeación de la campaña social a desarrollar, aquí se incluyen los objetivos, las tareas, los responsables, el cronograma y los mecanismos de evaluación y control.

Veamos ahora algunas críticas a esta teoría, planteadas por Leonardo Rabinovich⁸ en su texto de Comunicación Estratégica:

El proceso de intercambio es crucial para la eficacia del Marketing Social: la base de ese intercambio es que la gente esté deseosa de canjear algún recurso que le es propio (dinero, tiempo) por un beneficio (un producto o un atributo positivo).

El Marketing como proceso apunta, justamente, a facilitar un intercambio voluntario que provee al consumidor de un beneficio tangible por una mínima (óptima) cantidad de dinero o por un esfuerzo físico o emocional, individual o grupal. Si al final de la acción no ha sido exitoso como facilitador de ese intercambio voluntario, entonces su efectividad se debilita.

⁸ Rabinovich, Leonardo. La Comunicación estratégica para la gestión de las organizaciones.

4.2.6. LA PUBLICIDAD

La comunicación es un concepto más amplio que la publicidad, ya que esta última es un instrumento del marketing que utiliza los medios de comunicación de masas, como son la televisión, la radio, la prensa escrita, las revistas, el cine, las vallas y las nuevas tecnologías de la información y va dirigida a los públicos externos. Una característica específica de la publicidad es que el mensaje es impersonal (no está adaptado al interlocutor como en la comunicación personal) y además es pagada (lo que supone una limitación insuperable para algunas campañas sociales) Shimp, 1990; Aaker y Myers, 1991.

En definitiva, la publicidad, como cualquier otro instrumento de comunicación, trata de transmitir pensamientos, significados y sentimientos, es decir, transmitir ideas de una manera persuasiva, con el fin de varias motivaciones y actitudes. (Boulding, Lee y Staelin, 1194; Dawar y Parker, 1994).

4.2.7. EL PATROCINIO Y EL MECENAZGO

La comunicación

Otros instrumentos que también se utilizan para crear una imagen favorable y fomentar el interés son el patrocinio y el mecenazgo. También se valen de los medios de comunicación de masas, con el objetivo de aumentar la notoriedad y mejorar la imagen asociándola a valores positivos (Lambin, 1995). Estos instrumentos tienen un doble propósito, ya que permiten conseguir recursos económicos y mejorar su imagen.

Respecto a la consecución de financiación, la campaña social puede contar con el patrocinio o mecenazgo de alguna institución. La diferencia entre estos dos conceptos reside en que en el patrocinio hay un interés lucrativo detrás del patrocinador, mientras que en el mecenazgo el apoyo es desinteresado. Los patrocinadores persiguen que su imagen se asocie a la de la causa social, lo cual mejorará la opinión que tienen sus clientes. Los mecenas, en cambio, son desinteresados en sus ayudas y por lo tanto tienen una razón interna que les impulsa a ello. (Moliner, 1998)

Con estos dos elementos la campaña social se beneficia porque mejora su imagen, incrementa sus recursos y su capacidad de incluir nuevos beneficiados.

4.2.8. COMUNICACIÓN EN WEB 2.0 O TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Internet y la Web han evolucionando hacia una plataforma para la colaboración, el intercambio, la innovación y el contenido 'generado por los propios usuarios', lo que se conoce, actualmente, como Web 2.0.

Web 2.0 es un término, acuñado en 2004, para definir un conjunto de tecnologías y aplicaciones avanzadas como son los blogs, los wikis, la tecnología RSS, los 'mashups' y las redes sociales, entre otras.

Una de las diferencias significativas entre Web 2.0 y la web 'tradicional' es que el contenido es generado por los propios usuarios y que favorece una mayor colaboración entre estos, lo que puede facilitar, también, una mayor colaboración con los clientes, proveedores y otros 'partners', así como entre los profesionales de las organizaciones.

Las tecnologías de la comunicación (TIC), juegan un importante rol en la web 2.0. Su facilidad de uso y el alto grado de participación (Happ, Wünsche, Röhrborn y Henkel, 2006)⁹ son características de este tipo de aplicaciones.

Las TIC desempeñan una función importante en las ONG o fundaciones, ya que a través de sus diferentes tipologías: blogs, wikis, lectores y agregadores RSS, podcasts y videocasts, redes sociales, entre otros; se pueden comunicar permanentemente con sus públicos, incentivar una nueva campaña social, promover la adhesión de nuevos colaboradores, voluntarios y patrocinadores.

Una ventaja más de la usabilidad de las TIC, es que permite a las fundaciones crear relaciones más cercanas con sus stakeholders, lo cual repercute en generar una imagen positiva frente a ellos y posicionarse en la mente de sus públicos.

4.2.9. FUNDRAISING

Tal cual como lo expresa, Antonio Castillo Esparza en su blog sobre Relaciones Públicas¹⁰, el fundraising es una acción planificada que parte de unos objetivos y que para conseguirlos se dispone de unas metas y unos instrumentos. En este sentido, Rosso (1993, I, 24-35) establece las siguientes etapas:

Investigación

⁹ Ramon Costa i Pujoh, Jose M. Sallan, Vicenc Fernandez, Herramientas de Comunicación web 2.0 en la dirección de proyectos. Tomado de <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/6370/1/Costa.pdf>

¹⁰ www. <http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm>

- Examinar la causa, la carencia, la necesidad o el problema social que existe.
- Definir los objetivos y las finalidades que se pretenden alcanzar cuando finalice la campaña.
- Concretar y establecer las necesidades que caracterizan a esa situación, ya sea en términos materiales o inmateriales.
- Estudiar y evaluar al sector de la población al cual nos vamos a dirigir, ya sea personas individuales o jurídicas y en el contexto local, nacional o internacional. Eso permite conocer si va a ser posible contar con las aportaciones suficientes.

Preparación

- Seleccionar, preparar e involucrar a las personas que van a participar en la campaña. En esta fase, es necesario disponer del suficiente número de personas interesadas en participar de manera voluntaria, debido a que no es posible destinar recursos monetarios para su contratación. De ahí que sea de gran ayuda contar con una red de voluntarios.
- Decidir a qué sectores, instituciones o personas nos vamos a dirigir de manera principal.
- Seleccionar la vía de captación de los fondos, ya sea directamente o a través de determinadas instancias, como pueden ser los medios de comunicación.
- Preparar el plan de actuación, señalando las estrategias concretas y detalladas y estableciendo una modalidad y tipología de actuación.

Aplicación

- Actividad de los voluntarios.
- Acceso a los medios de comunicación.
- Realización de actos, entrevistas y acciones para solicitar la aportación.

Evaluación

- Revisar la consecución de los objetivos establecidos inicialmente.
- Validar los instrumentos utilizados y su grado de éxito/fracaso.
- Establecer nuevas actuaciones para profundizar en la finalidad.

- Explicar socialmente, de manera global o personalizada, qué elementos o mejoras han producido las aportaciones. Uno de los aspectos esenciales del fundraising es el de exponer cómo y en qué se han destinando los fondos conseguidos, para que los donantes tengan justificación del destino de su aportación.

“Cada día, y especialmente en países de desarrollo, se hace necesario que empresas, organizaciones no gubernamentales, grupos de acción social y solidaria, clubes y todo tipo de instituciones, emprendan campañas que busquen la recolección de fondos para su propia subsistencia o la de otras, según sea el caso. En este campo de acción las Relaciones Públicas tendrán que hacer gestión, contactar públicos, buscar apoyos, lograr el respaldo de la prensa y en general poner en común las necesidades que han originado la consecución de fondos, de tal modo que logren de la comunidad el respaldo necesario.”¹¹

4.2.10. LOBBY

En el portal de las Relaciones Públicas, el autor Federico Muller, dice que los enunciados sobre el *lobbying* usan expresiones como "*intervenir para influenciar*", "*ejercer presiones*", "*tratar de convencer*", "*intentar neutralizar*", "*obtener una inflexión*", coincidiendo en que es una actividad orientada a la persuasión de quienes ostentan alguna forma de poder público, encaminada a influir sobre sus decisiones.

Así, Frank Farnel define el *lobbying* como "*una actividad consistente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos*".

El *lobbying* ha sido asimilado a los grupos de presión, en cuanto actúa sobre la opinión y los poderes públicos sin que sea un partido político, siendo para algunos la diferencia entre ambos que el partido político tiene por objeto la conquista del poder mientras el grupo de presión busca influir sobre quienes lo ostentan. Esta identificación con los grupos de presión es rechazada por quienes involucran en el presionar –como ejercicio de apremio o coacción– la práctica de un delito y prefieren considerarlo un "grupo de persuasión".

También se lo ha considerado como uno de los modos de la comunicación, olvidando que el lobbyista difiere del comunicador porque su función no es

¹¹ Múnera, Pablo y Sánchez, Uriel. Comunicación empresarial una mirada corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, 2003. Pág 227

informar sino utilizar la información como medio para obtener resultados específicos favorables a su cliente. Actividad por la cual recibe un pago de honorarios. Tampoco entienden la función del *lobbying* quienes la generalizan extendiéndola a todo aquello que suponga defender un interés sectorial o particular.

Como mencionan los autores citados en este proyecto de grado, también nosotros reconocemos la relevancia del papel que juega la comunicación y los temas afines en el efectivo funcionamiento de las fundaciones infantiles, ya que propenden por el posicionamiento de éstas a través de las diferentes campañas, mensajes, eventos o programas dirigidos a sus públicos objetivos y de esta manera propician la consecución de mayores contribuciones o donaciones de sus voluntarios, hecho que en definitiva permite asegurar el cumplimiento del objeto social de estas ONG.

El ejercicio o las prácticas responsables y planeadas de la comunicación genera ventajas comparativas y competitivas a las instituciones que se mueven bajo estos principios, con respecto a otras que ejercen esta labor al azar.

4.3 Definición de términos básicos.

ONG: Organizaciones No Gubernamentales

Redes sociales: Sitios web que permiten la interacción y relación de usuarios, permiten compartir información.

Marketing: Proceso que propende el intercambio de bienes y/o servicios para satisfacer necesidades.

Medios de comunicación: Herramientas utilizadas para realizar los procesos comunicacionales; por ellos se informa y se comunica de manera masiva a la sociedad.

Imagen corporativa: Elementos que representan visualmente a la fundación, logo, tipografía, colores institucionales, eslogan.

Publicidad: Herramienta de comunicación utilizada para dar a conocer los proyectos realizados y futuros de la fundación.

Mecenazgo: Patrocinio Económico, en Tiempo o en Especie que permite la realización de proyectos sociales.

Tic's: Tecnologías de la Información y Comunicaciones que aplican para la aplicación de proyectos sociales.

5. MARCO METODOLÓGICO

El método de esta investigación es cualitativo - cuantitativo, debido a que se usarán técnicas como la observación y la toma de muestras pequeñas con el propósito de analizar la realidad de los procesos comunicacionales de las fundaciones Santiago Corazón y Soñar Despierto.

5.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de esta investigación es explicativo ya que “se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.”¹ En este sentido la investigación explicativa sirve para generar deducciones de una teoría, que en este caso se trata del impacto de la gestión comunicacional en las Fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín y por ende permite establecer afirmaciones para explicar este hecho concreto.

5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La estrategia adoptada para responder el problema planteado es la investigación de campo porque este proyecto se basará en técnicas de recolección de datos provenientes directamente de los voluntarios y de los encargados del área de Comunicaciones en las dos fundaciones mencionadas, para evitar así manipulación de alguna variable y conseguir el fin deseado sin sesgos por parte de los investigadores.

Esta investigación es de tipo cualitativa - cuantitativa. Para lograr estos objetivos, utilizaremos técnicas de recolección de información como la entrevista personal y el análisis de contenido,

¹ El proyecto de investigación, Guía para su elaboración.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

5.3.1 La población objeto de la Investigación son las Fundaciones que apoyan niños de estratos socioeconómicos 1 y 2, que se encuentran en condiciones vulnerables, que pertenecen a minorías o que estén afectados por el conflicto y el desplazamiento forzado; establecidas en la ciudad de Medellín y con reconocimiento oficial.

5.3.2 La Muestra seleccionada son 2 fundaciones pertenecientes a la población indicada, relacionadas entre sí por su objeto social, población que influyen y tamaño, estas son:

FUNDACIÓN SANTIAGO CORAZÓN: La Fundación Infantil Santiago Corazón conoce de cerca los sufrimientos de una gran cantidad de niños de muy bajos recursos con deficiencias cardíacas, de los cuales muchos fallecen por no tener oportunidades ni recursos económicos; por eso provee ayuda económica y acompañamiento a sus beneficiados.

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO: La Fundación Soñar Despierto es una fundación sin ánimo de lucro que tiene como misión generar cambios positivos en la niñez desprotegida cumpliendo los sueños de niños con enfermedades terminales.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para recolectar y obtener la información es la encuesta en sus dos modalidades: guías de entrevista y cuestionarios dirigidos a los Gestores de la comunicación de las fundaciones mencionadas y a los voluntarios o donantes. Adicionalmente, para recoger y almacenar la información se implementará el análisis de medios y el sondeo de opinión.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación presentamos el cronograma de las actividades que se van a realizar con el desglose de las mismas y en segundo lugar presentamos un presupuesto estimado de gastos y de inversión para poder cumplir con éxito el propósito del presente proyecto.

6.1 CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma de actividades

Mes / Actividades	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Recopilación de Información						
Diseño de la Encuesta						
Visita a Fundaciones seleccionadas						
Análisis de la Información						
Tabulación de la Información						
Resultados de la Encuesta						
Estudio y Analisis de Resultados						
Aporte Comunicacional						
Herramientas comunicacionales empleadas para cumplir el Objeto Social						
Herramientas de Fidelización de Donantes y Asociados						
Análisis de Indicadores						
Diseño de Indicadores						
Analisis de los Indicadores Utilizados						

6.2 RECURSOS

Tabla 2. Recursos

DESCRIPCIÓN DE RECURSOS HUMANOS			
Integrantes	FUENTES		TOTAL
	Estudiantes	UDEM	
TOTAL	\$0		\$0

DESCRIPCIÓN DEL MATERIALES Y SUMINISTROS			
Material	FUENTES		TOTAL
	Estudiantes	UDEM	
Resma Papel (4)	\$30.000		\$30.000
Lapiceros (12)	\$6.500		\$6.500
Tinta Impresora(4)	\$80.000		\$80.000
Carpetas	\$10.000		\$10.000
CD RW (5)	\$12.500		\$12.500
Memorias USB(2)	\$50.000		\$50.000
Fotocopias (200)	\$10.000		\$10.000
TOTAL	\$199.000		\$199.000

DESCRIPCIÓN DE TRABAJO DE CAMPO			
Material	FUENTES		TOTAL
	Estudiantes	UDEM	
Visitas a fundaciones	\$30.000		\$30.000
Visitas a Cámara de Comercio de Medellín	\$20.000		\$20.000
TOTAL	\$50.000		

DESCRIPCIÓN EQUIPOS TÉCNICOS			
DESCRIPCIÓN EQUIPOS	FUENTES		TOTAL
	Estudiantes	UDEM	
Computador (2)	\$2'300.000		\$2.300.000
Impresora	\$155.000		\$155.000
TOTAL	\$4'375.000		\$3'455.000

BIBLIOGRAFÍA

Eugenio tironi, Ascancio Cavallo, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, Vivir en un mundo de señales. Primera edición Chile – marzo de 2007, paginas 33, 34. ISBN: 978-956-239-502-1.

Ivan Eduardo Alcántara Fernández, Diseño de un plan de comunicación estratégica para una ONG. Caso Junior Achievement Dominicana (enero-diciembre 2009). PUCMM, 2008.

Juan Luis Martínez Sánchez, La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector. Editorial IEPALA Editorial.

Moliner, Miguel 1998: Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Editorial ESIC, pp. 27 – 37

Múnera, Pablo y Sánchez, Uriel. Comunicación empresarial una mirada corporativa. Editorial Zuluaga.

Rabinovich, Leonardo, 2004. La Comunicación estratégica para la gestión de las organizaciones. Archivo pdf.

Bozzetti, Luis Santiago, Comunicación Estratégica. Archivo pdf.

Cómo organizar la comunicación en las fundaciones, Agora Social. [Cited 25/05/2011] Available from internet: http://www.agorasocial.com/proys/seminario_comunicacion.htm

Organizaciones no gubernamentales, Congreso de la República de Colombia, Programa de fortalecimiento legislativo. [Cited 25/05/2011] Available from internet: <http://guayabitofundacionorg.wikispaces.com/file/view/normatividad.pdf>

El Tiempo, |Manual de redacción, Printer Colombia, Bogotá, 1995. Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, |Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990. [Cited 25/05/2011]. Available from internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

Comunicación e Imagen en las ONG, <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

Ramon Costa i Pujoh, Jose M. Sallan, Vicenc Fernandez, Herramientas de Comunicación web 2.0 en la dirección de proyectos. Tomado de <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/6370/1/Costa.pdf>

Santiago Corazon. [Cited 2/06/2011] Available from internet: www.santiagocorazon.org

Soñar Despierto [Cited 2/06/2011] Available from internet: www.sdespierto.org

Portal de RRPP, www. <http://www.rrppnet.com.ar>